

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины  
Реклама в поисковых системах

Направление подготовки бакалавриата  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
очная

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

### 1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины -обеспечить овладение студентами необходимыми теоретическими знаниями и получение комплексных навыков рекламной деятельности в цифровой среде.

Задачи учебного курса:

ознакомление студентов с основными принципами интернет- рекламы;  
получение практических навыков разработки и управления рекламными кампаниями в цифровой среде;

получение навыков создание рекламных продуктов и медиапланирования в цифровой среде;

изучение основных компьютерных программ, необходимых для осуществления рекламной деятельности в онлайн-пространстве.

### 2.Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.

Дисциплина «Реклама в поисковых системах» (Б1.В.ДВ.04.02)является дисциплиной по выбору в части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Она логически и содержательно связана с такими предшествующими дисциплинами "Экономика", "Компьютерные технологии и информатика", "Теория и практика рекламы", "Теория и практика медиакоммуникаций", "Менеджмент в рекламе и связях с общественностью", "Управление проектами в рекламе и связях с общественностью", "Медиапланирование", "Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью".

Данная дисциплина имеет интеграционную направленность и для его освоения студенты должны обладать представлениями о роли и значении цифровой рекламы для современного бизнеса, а также умения и навыкам в планирования и управления рекламными компаниями. «Входными» знаниям для изучения данной дисциплины являются базовые знания в области компьютерных технологий, основ менеджмента и теории и практики рекламы, полученные в рамках освоения образовательной программы высшего профессионального образования (уровень бакалавриата).

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-3</b> Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом	<b>ПК-3.1</b> Использует современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента <b>ПК-3.2</b> Владеет навыком «переупаковки» медиаконтента под конкретную	<b>Знать</b> - основные принципы организации рекламных кампаний в цифровой среде. <b>Уметь</b> - анализировать ситуацию и выбирать оптимальные варианты стратегий и тактик рекламных кампаний в интернет-среде; - осуществлять мониторинг и коррекцию рекламных кампаний в цифровой среде; -оценивать эффективность рекламных кампаний в цифровой среде. <b>Владеть</b> - специальной терминологией;

формате	платформу СМИ <b>ПК-3.3</b> Умеет использовать новые форматы распространения медиаконтента	-владеть навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных кампаний в цифровой среде.
---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Реклама в поисковых системах».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов .

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия			
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1.	Цифровая среда как глобальная рекламная площадка	7	1	2	2	2	11	Блиц-опрос
2.	Основы контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ	7	2-4	4	8	8	11	Блиц-опрос Участие в дискуссии Участие в практикуме
3.	Основы контекстной рекламы в системе GoogleРеклама	7	5-7	4	8	8	12	Блиц-опрос Участие в дискуссии Участие в практикуме
4.	Автоматизация и расширенные возможности по настройке рекламных кампаний в цифровой среде	7	8-10	4	8	8	12	Блиц-опрос Участие в дискуссии Участие в практикуме
5.	Аналитические инструменты Яндекса и Google для сбора статических данных о рекламных кампаниях	7	11-13	2	8	8	12	Блиц-опрос Участие в дискуссии Участие в практикуме

6.	Промежуточная аттестация	7						Зачет
7.	Всего – 108 часов			16	34	34	58	

### **Содержание учебной дисциплины**

#### **Тема 1. Цифровая среда как глобальная рекламная площадка**

Развитие сети Интернет, этапы и характеристика. Эволюция интернет- и мобильной рекламы, веб-аналитики. Виды рекламной коммуникации в социальной сети. Сайты как рекламные площадки. Поисковые системы и реклама на поиске. Баннерная реклама. SEO. Видео-реклама. Реклама в социальных сетях. Мобильная реклама. Рекламный контент. Интернет-сервисы управления рекламными кампаниями и автоматизированные системы закупки и размещения рекламы. Проблемы выбора рекламных средств для кампаний в сети, таргетинга и управления рекламными кампаниями в социальных сетях.

#### **Тема 2. Основы контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ**

Основы работы контекстной рекламы. Теория поисковой рекламы в Директе. Практика поисковой рекламы в Директе. Реклама в РСЯ. Ретаргетинг и Яндекс.Аудитории.

#### **Тема 3. Основы контекстной рекламы в системе Google Реклама**

Применение Google Рекламы в контекстной рекламе. Теория поисковой рекламы Google Реклама. Практика поисковой рекламы Google Реклама. Реклама в КМС и ремаркетинг в Google Реклама.

#### **Тема 4. Автоматизация и расширенные возможности по настройке рекламных кампаний в цифровой среде**

Автоматизация работы с контекстной рекламой. Практика автоматизации сбора и обработки семантики. Практика генерации объявлений в Excel

#### **Тема 5. Аналитические инструменты Яндекса и Google для сбора статических данных о рекламных кампаниях**

Аналитика и оценка качества трафика. Яндекс.Директ Коммандер. Применение Яндекс.Метрики в контекстной рекламе. GoogleAdsEditor и управление рекламными кампаниями. Применение GoogleAnalytics в контекстной рекламе

#### **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины**

В учебном процессе используются: классические и проблемные лекции; практические занятия, проведение дебатов; аудиторные практические работы (по основам статистики); работа в малых группах. В том числе используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций. Эти формы сочетаются с самостоятельной работой студента в целях закрепления и развития полученных знаний.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

*-для слабовидящих:*

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости аспирантам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию аспирантов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студента в объеме 58 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: подготовку к практическому занятию, анализ научной литературы и информации СМИ, подготовка промежуточной аттестации и т.д.

### **6.1. Виды самостоятельных работ**

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-5	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/75200.html">http://www.iprbookshop.ru/75200.html</a> (ЭБС IPRbooks) Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog/product/1028903">http://znanium.com/catalog/product/1028903</a> (ЭБС Инфра-М)
	Подготовка к практическим занятиям	Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин ; под ред. П. Суворова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — 978-5-9614-1055-6. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/49301.html">http://www.iprbookshop.ru/49301.html</a> (ЭБС IPRbooks) Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2

		<p>- Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog/product/1003009">http://znanium.com/catalog/product/1003009</a> (ЭБС Инфра-М)</p> <p>Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog/product/989631">http://znanium.com/catalog/product/989631</a> (ЭБС Инфра-М)</p> <p>Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2. - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog/product/1028736">http://znanium.com/catalog/product/1028736</a> (ЭБС Инфра-М).</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Итого самостоятельная работа - 58 часов**

### **6.2. Вопросы для углубленного изучения дисциплины**

1. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи.
2. Роль рекламы в интернет-маркетинге.
3. Достоинства и недостатки Интернет-рекламы
4. Использование методов интернет-рекламы при продвижении компании в социальных сетях.
5. Установление и поддержание долговременных отношений с целевой аудиторией посредством интернет-коммуникаций.
6. Система сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы в социальных сетях.
7. Целевая аудитория и ретаргетинг: проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.
8. Медиапланирование, оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной компании в сети Интернет

### **6.3. Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации в форме зачёта**

1. Этапы развития цифровых технологий и их влияние на развитие рекламных инструментов
2. Виды интернет-рекламы и рекламы в социальных сетях
3. Рекламный кабинет в Яндекс.Директ
4. Рекламные кампании на поиске в Яндекс.Директ
5. Рекламные кампании в РСЯ в Яндекс.Директ
6. Особенности настройки рекламы в системе Google Реклама
7. Рекламные кампании на поиске в Google Реклама
8. Рекламные кампании в КСЯ в Google Реклама
9. Инструменты автоматизации рекламных кампаний
10. Аналитические инструменты Яндекса и Google для сбора статических данных о рекламных кампаниях

### **6.4. Порядок выполнения самостоятельной работы**

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку.

Главное предназначение практических занятий в процессе вузовской подготовки специалистов – углубленная самостоятельная работа студентов по важнейшим учебным проблемам какого-либо учебного курса. Практическое занятие – «вершина айсберга» серьезной подготовительной работы студентов.

В ходе подготовки к практическому занятию студенты должны научиться работать с литературой и источниками, понимать их специфику и особенности использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергивать их из контекста, не вкладывать в них собственный смысл.

Целесообразно приучить себя указывать в конспекте фамилию автора, название монографии или статьи, выходные данные, а также страницу, откуда выписана цитата или тезисы. Эти данные помогут при написании курсовых и дипломной работы (для оформления сносок).

На полях конспектов следует давать собственные подзаголовки для отдельных фрагментов содержания, соотносить их с вопросами практического занятия, ставить вопросы в непонятных местах, записывать свои размышления, оценки и критические замечания по поводу прочитанного, связывать материал отдельных статей и монографий друг с другом.

Кроме использования литературы, которую преподаватели указывают в планах практических занятий по каждой теме, студентам целесообразно овладеть методикой самостоятельного поиска необходимой литературы для подготовки рефератов, докладов, сообщений, выполнения практических заданий.

Самое главное в ходе подготовки к практическому занятию – это формирование, развитие и закрепление аналитических способностей студентов. Достигается данная цель за счет постепенной, но последовательной выработки каждым студентом:

- умения самостоятельно систематизировать, оценивать, обобщать материал, делать выводы;
- способностей выделять среди обширного материала главные, ключевые моменты;
- навыков соотносить изучаемый (зачастую разнородный) учебный и научный материал с конкретными вопросами практического занятия;
- умения находить и оценивать причинно-следственные связи между различными изучаемыми явлениями и процессами;
- умения студентов грамотно задавать вопросы друг другу по изучаемой проблеме, кратко, но емко отвечать на эти и дополнительные вопросы преподавателя;
- способностей дискутировать убедительно, аргументированно, логически непротиворечиво и последовательно отстаивать свою точку зрения.

При подготовке к практическим занятиям и в ходе самого их проведения по различным учебным курсам существует своя специфика, с которой студентов в начале семестра знакомят преподаватели.

В ходе своих выступлений, дополнений, сообщений студенты должны стремиться к системности, логичности, последовательности, стройности, ясности и завершенности своего изложения материала, избегать расплывчатости, фрагментарности, повторов материала, перескакивания с одного аспекта проблемы на другой. Каждое выступление и дополнение должны быть связаны друг с другом, должны вносить нечто новое в рассмотрение проблемы.

## 8. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

**Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
7	10	0	30	30	0	0	30	<b>100</b>

### Программа оценивания учебной деятельности студента

#### 7 семестр

##### Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

##### Лабораторные занятия – не предусмотрены

##### Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 30 баллов).

##### Самостоятельная работа

Конспектирование учебных материалов (от 0 до 30 баллов).

##### Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

##### Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено.

##### Промежуточная аттестация – *зачет* – от 0 до 30 баллов

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса (отлично / зачтено) – от 25 до 30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами (хорошо/ зачтено) - от 20 до 24 баллов

Верный ответ со значительными недочетами (удовлетворительно/ зачтено) - от 10 до 19 баллов

Неверный ответ с серьезными недочетами (неудовлетворительно/ не зачтено) - от 0 до 9 баллов

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за седьмой семестр по дисциплине «Реклама в поисковых системах» составляет **100** баллов.

**Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Реклама в поисковых системах» в оценку (зачет):**

61-100 баллов	«зачтено»
0-60 баллов	«не зачтено»

**8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины  
"Реклама в поисковых системах".**

**а) литература:**

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html> (ЭБС IPRbooks)

Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028903> (ЭБС Инфра-М)

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009> (ЭБС Инфра-М)

Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631> (ЭБС Инфра-М)

Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028736> (ЭБС Инфра-М)

**б) Интернет-ресурсы**

Энциклопедия маркетинга [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Научная электронная библиотека. КиберЛенинка. URL: <http://cyberleninka.ru/>

Корпоративная имиджеология. Научно-практический журнал. URL: <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>

PR в Российском Контексте URL: <http://pr-info.ru>

**в) Программное обеспечение (ПО)**

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины "Реклама в поисковых системах"**

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор: д. социологических наук, профессор

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.